

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Riset mengenai *hedonic value* dan *utilitarian value* menarik diteliti karena sejumlah penelitian menunjukkan hasil beragam (Cahyono dan Widiarto, 2012; Bagyarta dan Dharmayanti, 2014; Tanojohardjo, et al., 2014; Mehmood dan Hanaysha, 2015; Lamidi dan Rahadhini, 2017; Swari dan Giantari, 2017; Somba, et al., 2018; Maylis dan Sari, 2019; Cahyono, 2019; Kusumadewi, et al., 2019; Maylis dan Sari, 2019). Penjelasan lebih lanjut adalah sebagai berikut:

Cahyono dan Widiarto (2012) menyatakan hasil dari penelitian bahwa *hedonic value* tidak berpengaruh secara langsung terhadap *impulse buying*. Begitu juga dengan variabel *utilitarian value* tidak berpengaruh secara langsung terhadap *impulse buying*. Berbeda dengan hasil penelitian dari Bagyarta dan Dharmayanti (2014), dimana *hedonic value* dan *utilitarian value* berpengaruh signifikan terhadap *satisfaction*.

Penelitian berikutnya dari Tanojohardjo, et al., (2014) menunjukkan hasil dimana secara parsial *hedonic value* dan *utilitarian value* berpengaruh positif terhadap *brand satisfaction*, sehingga hubungan dari kedua variabel tersebut searah. Hasil yang sama juga disebutkan dari

penelitian Mehmood dan Hanaysha (2015) bahwa variabel hedonic value berpengaruh langsung terhadap *customer satisfaction*, sedangkan variabel *utilitarian value* tidak berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan melainkan mempengaruhinya melalui *brand loyalty*.

Di dalam penelitian selanjutnya dari Lamidi dan Rahadhini (2017) terdapat pengaruh yang signifikan variabel nilai hedonik terhadap kepuasan konsumen. Dan mengatakan juga bahwa terdapat pengaruh yang signifikan variabel nilai utilitarian terhadap kepuasan konsumen. Hasil demikian serupa dengan penelitian dari Swari dan Giantari (2017) menunjukkan dimana nilai utilitarian dan nilai hedonik berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen.

Hasil penelitian Somba, et al., (2018) nilai hedonik tidak berpengaruh langsung terhadap niat berperilaku karena adanya variabel mediasi yaitu *word of mouth*. Berbeda dengan hasil variabel nilai hedonik, variabel nilai utilitarian berpengaruh langsung terhadap niat berperilaku tanpa melalui variabel mediasinya. Hasil penelitian berikutnya dari Cahyono (2019) menunjukkan bahwa hedonic value dan utilitarian value secara parsial tidak berpengaruh langsung terhadap *impulse buying*. Berbeda dengan hasil penelitian Kusumadewi, et al., (2019) dimana secara parsial kualitas web tidak berpengaruh terhadap niat membeli kembali, sedangkan nilai hedonik dan nilai utilitarian berpengaruh signifikan terhadap niat membeli kembali.

Sejalan dengan hasil dari penelitian Kusumadewi, et al., (2019), Maylis dan Sari (2019) menyatakan bahwa *hedonic value* dan *utilitarian value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli rokok elektrik secara parsial. Secara simultan variabel *hedonic value* dan *utilitarian value* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli.

Dengan keberagaman hasil diatas, penulis tertarik untuk meneliti pengaruh *hedonic value* dan *utilitarian value* terhadap minat beli rokok elektrik. Dapat diketahui dalam kandungan yang terdapat pada rokok konvensional (tembakau) banyak dampak negatif yang didapat oleh para penggunanya. Dengan hal tersebut maka terjadilah fenomena peralihan dimana perokok konvensional beralih ke rokok elektrik. Secara garis besar minat beli rokok elektrik bertujuan untuk mendapatkan dua fungsi, yaitu untuk memenuhi kebutuhan (*utilitarian*) dan memenuhi keinginan/kepuasan (*hedonic*). Berdasarkan Riset Kesehatan Dasar (*riskesdas*) tahun 2018 menunjukkan:

Tabel 1.1
Riset Pengguna Rokok Berdasarkan Umur

No.	Kategori Umur	Persentase
1	<10 tahun	2,80 %
2	10-14 tahun	10,60%
3	15-19 tahun	10,50%
4	20-24 tahun	7%
5	>24	53,50%

Sumber: Data Riset Kesehatan Dasar tahun 2018

Tabel 1.2
Riset Pengguna Rokok Berdasarkan Jenis Rokok

No.	Kategori Jenis	Persentase
1	Rokok Kretek	67,80 %
2	Rokok Filter	43,40%
3	Rokok Linting	14,40%
4	Rokok Elektrik	2,80%
5	Sisha	1,60%

Sumber: Data Riset Kesehatan Dasar tahun 2018

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang masalah tersebut maka dapat dirumuskan suatu pertanyaan penelitian sebagai berikut yaitu:

1. Apakah *hedonic value* berpengaruh signifikan terhadap minat beli rokok elektrik?
2. Apakah *utilitarian value* berpengaruh signifikan terhadap minat beli rokok elektrik?

C. Tujuan Penelitian.

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka dapat dirumuskan tujuan penelitian sebagai berikut ini:

1. Untuk mengetahui apakah *hedonic value* berpengaruh signifikan terhadap minat beli rokok elektrik.
2. Untuk mengetahui apakah *utilitarian value* berpengaruh signifikan terhadap minat beli rokok elektrik.

D. Manfaat penelitian.

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, maka dapat disimpulkan manfaat penelitian adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Dalam hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman pada mahasiswa khususnya dan masyarakat pada umumnya, terkait riset mengenai minat beli.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi peneliti

Untuk menambah wawasan dan meluaskan informasi seputar ilmu pemasaran bagi peneliti tentang riset mengenai minat beli.

b. Bagi Fakultas

Khususnya dapat digunakan referensi bagi peneliti selanjutnya dan bermanfaat bagi mahasiswa dalam pengembangan ilmu pada umumnya.

c. Bagi Perusahaan

Hasil dari riset minat beli dapat digunakan sebagai dasar pengambilan kebijakan/ pengambilan keputusan bagi para pelaku usaha.

E. Sistematika Penulisan

Secara umum penulisan tersusun dalam lima bab, dengan sistematika sebagai berikut:

PENDAHULUAN

Dalam bab ini menjelaskan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penulisan, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

KAJIAN PUSTAKA

Dalam bab ini menjelaskan tentang landasan teori-teori yang berhubungan dengan variabel penelitian yaitu tentang hedonic value, utilitarian value, minat beli, penelitian terdahulu dan teori-teori relevan lainnya yang mendukung penelitian ini

METODE PENELITIAN

Dalam bab ini menjelaskan tentang jenis penelitian, definisi operasional dan pengukuran variabel, data dan sumber data, metode pengumpulan data, desain pengambilan sampel serta metode analisis data.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini penulis menguraikan tentang hasil dari penelitian yang berisi gambaran umum objek dan penelitian, analisis data dan pembahasan hasil penelitian.

PENUTUP

Dalam bab ini penulis menguraikan tentang kesimpulan yang didapat dari sebuah penelitian, keterbatasan penelitian, dan saran sesuai dengan hasil analisa data yang dilakukan.